



Sotsiaalmeedia konverents ONLINE

12.06.2019

Cinamon Mall of Tallinn T1

Sotsiaalmeedia konverents ONLINE on kohtumispaigaks turundajatele, mõjuisikutele ja noortele, kes tunnevad huvi sotsiaalmeedias toimuva vastu.

Konverentsil saad vastuseid, kuidas luua inimeste meediavalikuid kõnetavat sisu kaasates mõjuisikuid. Liigume küsimusest „mida meedia teeb inimestele“ ning paneme fookusesse hoopis „mida inimesed teevad meediaga“.

Kas oled mõelnud kui palju veedad aega *online* maailmas ja kas veedad seda otstarbekalt?

Informatsiooni otsimine, sotsiaalne aktiivsus, sisu tarbimine, kollektiivne intelligentsus ja võrgustiku välismõjud - need on vaid mõned tegurid, mis motiveerivad inimesi olema *online*.

Kuidas mõista massmeedia kommunikatsiooni? Kasutajad on muutunud aktiivsemaks, motiveeritumaks ning teadlikumaks, kes määravad ise oma meediasuhte. Inimesed kasutavad meediat oma vajaduste rahuldamiseks, mitte meedia ei kasuta neid.

Selle teadmise põhjal arutame ja avastame uusi sisuloo viise!

Lisaks, on saadaval piiratud koguses noorte pileteid. **Noorte piletid** on mõeldud õppivale noorele vanuses 15.-25. (k.a) eluaastat. Pilet vahetatakse kaelapaela vastu isikut- ja õppimist tõendava dokumendi alusel. Arve esitatakse eraisikule.

Lisainfo: Jekaterina Molotkova, telefon 562 06764, jekaterina@aripaev.ee

PROGRAMM

12.06.2019

08:30 - 09:30 ○ **Registreerimine**

09:30 - 10:00 ○ **Kuidas digipöörde abil märgata parimaid sotsiaalmeedia trende?**



Michal Chludziński Coca-Cola digivaldkonna juht Baltimaades ja Poolas

Ettevõtete valmisolek panustada kõlapinnaga sotsiaalmeedia kampaaniatesse on valulik küsimus, tuleb arvestada kohaliku turu ja keeleruumi väiksust. See seab omad piirangud rahalistele võimalustele. Samas, on ka Eestis toimunud märkimisväärsed viraalkampaaniaid. Arutame milliseid piiranguid seab kohalik väike turg ja milline on üldse korporatiivne turunduspotentsiaal?

10:00 - 10:30 ○ **Persoonibrändi trendid - kuidas muutuvad kanalid ja sisu**



Juhani Särglep Ettevõtja ja sotsiaalmeedia sisulooja

Mõjuisikud kasutavad oma persoonibrändi tugevdamiseks endale sobivaid meediume, uusi turge ning on oma jälgijate seas võimsad tänu autentsusele, tekitades nii usaldusväärtust. Juhani räägib sellest, mis trende tuleb seljendada ning kuidas ajaga on muutunud kanalite sisu.

10:30 - 11:00

○ Kuidas rääkida enda lugu (storytelling) ja selle tehniline pool



Roomet Poom Youtube sisulooja

Arutleme, kuidas jutustada elavalt enda lugu ja viia selles peituvad väärtused inimesteni. Vaatame üle tõhusad tööriistad, millega saab kindlustada jälgijate tähelepanu ja mõistmise.

11:00 - 11:30

○ Kuidas teha kunsti ja mitte joosta projekti eelarve real?



Rainer Olbri Loovkollektiivi Hooligan Hamlet asutaja ja reklaamiagentuuri Imagine\TBWA partner

Jah, projekti eelarve on püha, kuid minimaalne rahastus võib võtta sisuloojatel loominguruumi, mis on vajalik autentse tulemuse saavutamisel. Sestap on oluline leida tasakaal, kus kunstitegija ei tunne rahapainet, aga raamatupidaja ei minesta kuluridasid nähes ära.

11:30 - 12:00

○ Vestlusring: kuhu võiks areneda eestikeelne sotsiaalmeedia sisuloome?



Marko Saue Sotsiaalmeediaturunduse agentuuri Goal asutaja ja loovjuht



Madis Trei Digitaalagentuuri Vurr tegevjuht

12:00 - 13:00

○ LÕUNA

13:00 - 13:30

○ Kus suunas muutuvad turunduseelarved?



Maarja Kaalep Tallink Grupi digitaalturunduse juht

Kerge on kulutada reklaamrahasid igale platvormile ja lasta teha kalleid personaalseid kodulehti. Seejuures ei pruugi keegi kallist IT-arendust netiavarustest üles leidagi. Suunates raha õigestesse kanalitesse jõuab aga investering sinna, kus on kliendid.

13:30 - 14:00

○ Vestlusring: videomeedia - TV vs YouTube/Facebook



Andres Jõesaar Meediauurija



Martti Hallik Youtube sisulooja



Rain Tolk Filmi ja reklaamiproduksioonifirma Kuukulgur Film asutaja ja reklaamirežissöör

Mööda meediamaastiku liiguvad kuuldused, et YouTube on suretamas klassikalist televisiooni. Samuti on Facebook röövimas vaatajaid õhtustelt uudistesaadetelt, sest kõik mida näeme on juba kordus sotsiaalmeedia uudisvoos nähtust. Teisalt näitavad meediauuringud, et televisiooni vaatajate arv Eestis on pigem kergelt kasvanud, mitte langenud. Milline on sotsiaalmeedia ja televisiooni suhe ning kus on võimalikud kokkupuutepunktid, millest võivad kõik osapooled võita?

14:00 - 14:30

○ Kui palju maksab koostöö mõjuisikutega ja kas see tasub ennast ära?



Kairi Killing Sotsiaalmeedia spetsialist

Kui palju võib maksta koostöö mõjuisikutega? Millest sõltub mõjuisiku hinnakiri? Kas mõjuisikud turunduskanalina on mõistlik investering? Kairi on koostööd teinud mõjuisikutega nii mõjuisiku halduri kui kliendi poole pealt üle 3 aasta ning jagab antud pooltunnil oma kogemusi.

14:30 - 15:00

○ PAUS

15:00 - 15:30

○ Kampaniate näited, kus on kasutatud sisuloojaid - edulood ja ebaõnnestumised



Gert-Kristjan Rungi GKR Trade asutaja



Andrea Aru GKR Trade turundusspetsialist

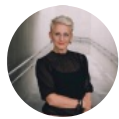
Sotsiaalmeedia sisuloojatega partnerluse loomine pole veel levinud trend. Tegijad on veel pisut tundmatud ja paljudel tellijatel puudub kogemus mõjuisikute värbamisel. Kuna sellele küsimusele puudub ühtne vastus arutame, mida osapooled koostöölt ootavad ja küsime, milliseid samme võiks järgida mõjuisikule lähenedes. Lisaks, pole paremat õppimisvõimalust kui teiste kogemused. Sellepärast vaatame ka koos kampaniad, mis on õnnestunud, aga ka neid sisuloojate turundusprojekte, mis on läinud vett vedama.

15:30 - 16:00

○ Sisulooja iseenda turundajana- kuidas panna oma brändi levima



Anu Saagim Õhtulehe TV saatejuht ja toimetaja



Signe Ventsel Brandmoon asutaja



Maria Rannaväli Sisulooja

Enne, kui sisuloojad hakkavad tegema kõrgetasemelist koostööd, peavad nad looma endale silmajäeva isikubrändi, mille taga seisab kogukond. Kuidas laduda enda brändile tugev vundament ja kas on üldse kindlat eduvalet sotsiaalmeedias kuulsuse saavutamisel?

16:00 - 16:30

○ Vestlusring: kas sisuloojad oskavad enda võimu ohjata?



Katrin Jaaska Polhem PR juht



Maie-Liisa Sildnik Milton JLP meediastrateeg

Mida rohkem on meie ümber reklaamsõnumeid ja uudiseid, seda enam vaadatakse selguse loomisel mõjuisikute suunas. See tekitab küsimuse, kui suur vastutus on sisuloojal avaliku inforuumi puhtuse tagamisel, ja kas mõjuisikutel on sarnaselt ajakirjanikele vaja ühist head sisuloojate tava, millest sõnumite kujundamisel lähtuda?

TOETAJAD



Creatly.



LISAINFO

Osalemise tingimused

Palume teatada mitteosalemisest kirjalikult vähemalt 10 tööpäeva enne ürituse toimumist aadressil registreerimine@aripaev.ee. Sellisel juhul tagastame laekunud osalustasu või tühistame veel tasumata arve.

Kui teatate mitteosalemisest 5-9 tööpäeva enne konverentsi toimumist, palume tasuda 50% väljastatud arve maksumusest. Kui teatate mitteosalemisest hiljem või unustate teatada, palume tasuda väljastatud arve täissummas.

Korraldaja võib üritusel teha pilte, videoid ja helisalvestisi ning jagada neid nii osalejatega kui ka avalikes meediakanalites, samuti kasutada sarnaste ürituste turundamiseks.

Täpsemat teavet andmete kasutamise kohta leiab Äripäeva [Privaatsustingimustest](#).